**Некоторые особенности национальной рекламы**

Александр Эйдинов

Героини первого плана:

Телка—молодая женщина, воплощение эротического начала. Отнюдь не то же самое, что секс-символ (см. звезда), секс-символ—это нечто идеальное, и им, как и любым идеалом, нельзя обладать. Телка—существо вполне приземленное, а потому весьма доступное. Ценятся в больших количествах и фигурируют как задний план любых официальных и неофициальных празднеств.

Тетка—напротив, не очень привлекательная особь женского пола неопределенного возраста, максимально далекая от всего, что связано с сексом,

Тетка—не внешность и не возраст, а мировоззрение. Российский аналог термина “домохозяйка”, с той разницей, что в цивилизованных странах домохозяйка—женщина, которая занимается домашним хозяйством и при этом не работает или работает мало, а у нас домохозяйки тянут на себе еще и работу, а потому всего за несколько лет такой жизни превращаются в теток. Самые массовые разновидности—Прачка, Кухарка, Мамочка и Уборщица.

В эпизодах;

Красотка. Женщина, которой хотят подражать другие женщины, поскольку она является для них идеалом красоты, Естественное место обитания красоток—реклама одежды и аксессуаров. Звезда—соответствует несколько другим эталонам, нежели модель. Поэтому чаще становится рекламным лицом какой-нибудь марки косметики, а то и вовсе витаминов или кофе. Как правило, продвигает не только свою фигуру, но стиль и образ жизни.

Женщина-волосы, женщина-ноги—женские типы, действующие в рекламе разных товаров для женщин. Женщина в белом—женский тип, используемый в рекламе гигиенических средств,

БЛЕСК И НИЩЕТА ТЕЛОК

В качестве визуальной составляющей она чересчур часто использует женские образы, полностью подпадающие под определение телок. Сейчас этот феномен виден на всем своем историческом протяжении и можно смело утверждать, что на чем бы российский бизнесмен ни специализировался—будь то шины, прокат, станки или водка—он начнет с телки в качестве своего рекламного символа.

Меня, признаться, поразил тот факт, что полногрудые девушки с глянцевых плакатов, которые в то время еще продавали в метро вместе с лубочными изображениями котят и собак, в массовом порядке переселились в рекламу. Конечно, с точки зрения здравого смысла, трудно объяснить, зачем японка в шубе присутствует в рекламе селедки. Или почему шины надо рекламировать, поместив на них даму в купальнике, И по какому принципу девушка, скорчившая рожу, используется для рекламы торгового...

Это было очередное проявление прорвавшейся на поверхность народной стихии—вместе с засильем блатной песни и введением матерного языка в качестве второго официального. Впрочем, этот феномен не имел далеко идущих последствий для рекламы как таковой, поскольку если и хозяин оптовой фирмы, и региональные оптовики, бравшие у него “колбасности”, являлись поклонниками определенного типа женской красоты, то полногрудым носительницам этого самого типа сам Бог велел появиться в рекламных макетах.

“Креатив” в оптовой прессе никакой роли вообще не играет—оптовики обычно прозванивают все объявления, разве что по телефонам в макетах, которые привлекли их внимание, они могут позвонить в первую очередь. Однако настораживала перспектива остаться один на один с продавцами “колбасностей” в качестве основных рекламодателей. Завершая статью, я предположил, что в этом случае вся российская реклама будет такая, как в “Оптовике”, то есть близкая к народу и нарушающая все нормы рекламной науки и здравого смысла. И она действительно стала такой, и была такой как минимум в течение всего 1999 г., когда иностранные рекламодатели затаились и пришли российские производители,

НЕДОЛГИЙ ТРИУМФ

Новые рекламодатели вывели своих любимых телок в рекламные СМИ, ранее для них недоступные—в наружную рекламу, на телеэкраны и страницы деловых журналов. Но потом все стало быстро меняться к лучшему. Не потому, что рекламодатели устыдились и скоропостижно поумнели. Просто в нашем бизнесе происходят определенные положительные сдвиги и реклама их вполне адекватно отражает. Начнем с исторической родины телок—оптовой прессы. Во время кризиса многие фирмы уменьшился, и Боливар не выдержал двоих—“Оптовик” захирел и сдал позиции “Товарам и ценам”.

Одновременно изменился характер макетов—они стали сугубо функциональными и украшенными только изображениями рекламируемых товаров с минимумом художественных излишеств. Оптовики, которые теперь считали каждую копейку своих рекламных денег, убедились в том, что изображения телок только занимают дорогое рекламное место и не привлекают лишних клиентов. Телки еще сохранились в вино-водочной оптовой рекламе как самой разухабистой, но уже и оттуда их вытесняют банальные бутылки.

Газеты бесплатных объявлений—другая прародина рекламных телок—тоже стали совсем другими.

Из-за кризиса “Экстра-М” вдвое сократилась и так и не обрела прежнего объема в 112 страниц. Сферы розничной и оптовой торговли перестали совмещаться, началась специализация розничных сетей, а многие крупные фирмы стали распространять свои собственные газеты-каталоги, потому из “Экстра-М” почти полностью исчезли целые разделы—в первую очередь бытовой техники, компьютеров, офисного оборудования, мебели.

Остался представленным бизнес, который развивается через большое количество дилеров—продажа недвижимости, автомобилей, кондиционеров, шкафов-купе, пластмассовых окон. Поэтому телок в газетах бесплатных объявлений тоже стало существенно меньше. Из оставшихся резерваций это, в первую очередь, реклама всего, что связано с автомобилями. Здесь телкам вольготно, и рискну предположить, что из авторекламы телки уйдут в последнюю очередь.

В настоящее время в России целевая группа авторекламы— исключительно мужчины, для многих из них вождение автомобиля есть форма сублимации неудовлетворенных страстей. Автолюбители (еще сохранилось такое понятие) рассматривают автомобили и дорогу как сферу, куда они женщин пускать решительно не хотят.

Только у нас водитель замученной жизнью древней “копейки” может пробурчать сквозь зубы “Развелось баб за рулем” и из принципа не уступать дорогу бизнес-леди на сияющей иномарке.

Присутствие телок в авторекламе совсем не случайно—если автомобиль является средством мужского доминирования, то соблазнительные телки—закономерное вознаграждение для над всем продоминировавшего самца. Именно этим объясняется появление в рекламе таких монстров, как женщина—кентавр, которая, впрочем, уже не телка, а кобылка.

В нашей авторекламе телки могут быть на заднем и на переднем плане, могут обнимать автомобили, могут пристраиваться на капоте, крыше, багажнике—но никогда не сидеть за рулем.

Вот реклама трех дилеров “Лады”. Два из них идут традиционным путем—девушки + автомобили. Причем знаменитый макет “В ногах правды нет—купи машину” существует уже пять лет и во время кризиса успел побывать и на щитах 3 х 6 м. Интересно, что когда в “Ростокино-Лада” по неведомым причинам отказались от использования телок, они явно не знали, что можно придумать еще, и провели массивную кампанию под девизом “Как мало мы тратим на рекламу” (см. “РЖ” № 2-3 за прошлый год). На самом деле имелось в виду, что в их рекламе не использовались пластические образы. То есть или реклама с телками, или только голый текст—третьего не дано.

Очень долго и реклама недвижимости не могла обойтись без телок, а теперь остался только “Дон-строй”, который в дополнение к подобным макетам пускает столь же провокационные радиопризывы:

—Ты так этого хотел... Теперь ты можешь все. Он уже стоит... Твой дом...

Многие продавцы строительных аксессуаров, похоже, тоже не знают, что еще помещать на рекламные макеты, кроме телок,— вот макеты фирм “Дилл” и “Гость” идут в неизменном виде уже четыре года, так же, как и макет с задумчивой девушкой в очках, который был и щитовой рекламой вместе с комментарием “Что думаешь—брать надо”. Девушка с рекламы кровли “Ондулин” сидит на остром коньке крыши тоже несколько лет. Девушке с рекламы черепицы Braas повезло куда больше—она хотя бы лежит на крыше. А в “СТБ Плюс” произошел креативный прорыв в сознании, и они сами изобрели слоган—“Ветра и солнца я не боюсь, лучшие окна в СТБ Плюс”. И теперь помещают в макетах не только телок в купальниках, но и телок в мотоциклетных шлемах и даже телок с детьми, которые совсем никак не телки, а мамашки. Самые внимательные оконные дилеры как-то умудрились заметить, что, на самом деле, окна чаще покупают дамы, поскольку в окнах важен дизайн, а дизайном в ходе ремонта заведуют больше женщины.

Написав все это, я проехался по Ленинградскому шоссе и обнаружил множество щитов с рекламой окон БАМО, производственные цеха которого находятся там же, за Крюково. На всех щитах красовались гипертрофированные женские бюсты, примерно такие же, как в вышеописанной рекламе “колбасностей”, снабженные текстом: “Окна БАМО. Любые формы”. Живы родимые!

НЕСКОЛЬКО АНТИНАУЧНЫХ ТЕОРИЙ

Теперь самое время попытаться ответить на вопрос: откуда телки все-таки берутся в нашей рекламе? Наверное, единого ответа нет, и можно выдвинуть несколько вполне правдоподобных версий. Все они основаны на том, что для российского рекламодателя реклама—это автоманифестация. Что у него есть, то он и манифестирует. В том числе и посредством телок. А целевая группа, позиционирование, торговое предложение—это для них слова из другой эпохи. Причем иногда кажется, что не исторической, а геологической. У нас пока рынок продавца. На карте мира рядового российского рекламодателя покупатель если и есть где-то, то на самой периферии. В лучшем случае, рекламодатель просто проецирует на покупателя свое мироощущение. Он, рекламодатель, не хороший и не плохой. Он просто такой, какой есть.

ВЕРСИЯ ПЕРВАЯ—МАГИЧЕСКАЯ

Пытаясь ответить на вопрос, почему оптовики так легко заимствуют друг у друга текстовые формулы типа “Приятно ласкающие цены” и так неохотно меняют изображения на рекламных макетах, я предположил, что для них текст—что-то вроде молитвы Богу удачи, и его, конечно, надо придумать самому, никого постороннего до этого, понятное дело, допускать нельзя, ибо настоящая молитва—она от сердца. Удачное заклинание можно перенять и у соседа. А телка—это просто жертва, точные символ жертвенного животного, и знаменательное терминологическое совпадение—телка—рекламный персонаж и телка—жертвенное животное лишний раз подтверждает правдоподобность данной версии.

Еще Тейлор в своем труде “Первобытная культура” утверждал, что жертвоприношение—это одновременно оказание уважения божеству, чистосердечный ему дар и отречение от чего-го ценного, что дорого для жертвующего. Божеству удачи, какому-нибудь главному небесному Пахану, не обязательно предлагать живых телок, просто потому, что он не может ими обладать. Но вполне допускается дарить их изображения в знак уважения—и небесный Пахан будет обладать ими духовно. Ведь даже совсем не первобытные китайцы считали, что божеству вполне достаточно вырезанных из бумаги изображений девушек, которые сжигают в храме. Но есть в столь магическом рекламировании и третий элемент, который упоминал

Тейлор—отречение от большой ценности. Ведь за то, чтобы пожертвовать телку в храм удачи (в данном случае—редакцию СМИ), приходится платить большие деньги. Несколько тысяч долларов за картинку размером с пачку сигарет—да кто же поверит, что это что-нибудь другое, кроме как жертва.

Методов торгового колдовства много—те, кто торгуют на вещевом рынке, приманивают удачу тем, что первой полученной утром купюрой машут в воздухе над выставленным для продажи товаром.

А для тех оптовиков, которые ценят индивидуальный подход, есть многочисленные маги, колдуны, экстрасенсы, объявления которых заполняют последние страницы тех же газет бесплатных объявлений.

В качестве знахаря или колдуна воспринимали оптовики главного героя и у Пелевина. Недавний опрос ВЦИОМ выявил среди россиян большое количество людей, которые вроде бы веруют, но не знают в кого. Уверен, что больше всего среди них бизнесменов.

ВЕРСИЯ ВТОРАЯ—КРИМИНАЛЬНАЯ

Наверное, исследователи криминальной субкультуры могут объяснить, почему достойный представитель, как сейчас любят выражаться “структур”, украшает свое тело татуировкой с изображением обнаженной женщины и надписью “Все бабы—суки”.

В свою очередь, я уверен, что фотография красивой девушки в мини-платье, снабженная надписью “В мире ни одна зараза не может жить без унитаза”, типологически куда ближе к этой татуировке и не имеет ничего общего с рекламой сантехники.

Для человека с блатной психологией главная женщина—старушка-мама, которая ждет сыночка, а телка, она же маруха—сука и зараза, потому что всегда готова продать ментам и прочим врагам. Это он и манифестирует.

И кому какое дело, что сантехнику обычно покупают женщины и ни одна женщина не захочет покупать у тех, кто назвал ее заразой.

ВЕРСИЯ ТРЕТЬЯ—ЭПАТАЖНАЯ

Эпатаж—попытка привлечь к себе внимание путем нарушения общепринятых норм. Если человек, не обремененный культурой, хочет, чтобы его заметили, он дурно кричит и корчит рожи. Может быть, поэтому, кстати говоря, появилась девушка, скорчившая рожу в рекламе торгового оборудования. Еще можно делать неприличные жесты, например показывать задницу. У данного действа очень глубокий ритуальный смысл—Бахтин называет это замещение лица задом, а верха низом и приводит массу подобных примеров из мировой литературы. Это развенчивающий жест, у многих народов он до сих пор относится к разряду наиболее оскорбительных. Вот и ребята из фирмы “Белая гвардия” тоже замещают свои лица задницами, а точнее, совмещают их на одном рекламном макете. Если их спросить, кого они хотели унизить, они вряд ли поймут вопрос. “А че,—скажут эти духовные наследники поручика Голицына,—все путем. Прикольно”. На самом деле, проблема еще и в том, что российский рекламодатель пока не отделил свою рекламу от себя.

Возвращаясь к телкам, отметим, что еще Киса Воробьянинов, мот и бонвиван, эпатировал общество, появляясь в свете в окружении неприлично разодетых девиц. Возможно, в этом смысл того, что рекламодатели помещают на свою рекламу телок в купальниках. Они тоже эпатируют общество, то есть демонстративно нарушают общепринятые нормы. Сексуальная подоплека в рекламе может выражаться и прямо, и опосредованно. В макете магазина “Молоток” девушка вполне одета—но сколько тут других близких рекламодателю символов. Самое странное, что в одном из магазинов сети “Молоток” я видел выставленный в витрине текст старинной молитвы, которую полагалось читать для устроения домов.

Говорят, что директор там—женщина порядочная и богобоязненная.

Рассказ об эпатирующей рекламе был бы неполным, если не упомянуть три большие кампании в наружной рекламе—магазина “Арбат-Престиж”, “Дарья” и “Мондоро”. Скандальный оригинал—макет с членами группы “На-На” без брюк и надписью “Нюхаем вместе” очень похож на прикольную рекламу “Белой гвардии”.

Суть та же—снимание штанов. Опять-таки—замена лица более интересной частью тела. А что касается нюханья—так, может быть, воспроизводится карнавальное мазанье экскрементами (см. на эту тему у того же Бахтина).

Впрочем, эта реклама вполне функциональна—во-первых, “На-На”—действительно любимцы тех девушек, которые покупают в “Арбат-Престиже” дешевую косметику, и хотя бы с целевой аудиторией не ошиблись, во-вторых, подобные эксгибиционистские выходки—вполне в их стиле.

Гораздо более удивительны рекламные кампании шампанского “Асти Мондоро” и пельменей “Дарья”. Эта реклама уже стала историей и многократно обсмакована в прессе. Мы говорим о ней лишь для того, чтобы проиллюстрировать очевидный вывод— столкнувшись с необходимостью оказать своему товару масштабную рекламную поддержку, российские рекламодатели делают все то же, что они делали в оптовой прессе—эпатируют публику посредством телок.

Конечно, проявляя при этом куда больше изобретальности, чем в маленьких макетиках в “Оптовике”. В рекламе “Мондоро” атлетического сложения молодец, заслонив причинное место огромной бутылкой рекламируемого напитка, призывал: “Попробуй мое “Мондоро”, а на другом макете телка в пеньюаре отвечала “Хочу еще”.

Можно было бы все это понять, если бы это была реклама водки, виски или какого-нибудь другого крепкого напитка для настоящих мужчин. Но шампанское в нашей стране—напиток женский, а престижное шампанское “Асти Мартини” всегда позиционировали как напиток для романтических встреч, который дороговат для распития в ходе женских междусобойчиков на работе, но очень уместен в качестве приношения, когда мужчина в первый раз приглашен в гости к своей даме. Помните роскошный аудио-ролик “Асти Мартини”, который исполняют академический хор и большой симфонический оркестр, победивший на Московском фестивале в 1997 г.? Что касается “Асти Мондоро”, то оно стоит столько же, разливается в красивые бутылки и тоже вполне романтическое по имиджу. А тут такое дело...

Благовоспитанный человек после этого просто не рискнет угостить “Мондоро” свою даму, чтобы не оскорблять ее неприличным намеком. А что подумают, если на свадьбу явиться с “Мондоро” в качестве подарка? Бедное “Мондоро” теперь разве что в магазинах “Интим” продавать.

Еще более интересна знаменитая рекламная кампания пельменей “Дарья” с задницей телки. Здесь даже известен коллективный автор—целый маркетинговый отдел. Кажется, в данном случае телка является отражением не личных комплексов, а коллективного—так называемого in company approach, формы звездной болезни, которой болеют большие компании.

Рекламодатель не может взглянуть на свою рекламу глазами покупателей—он всю жизнь за рулем и забыл, что тетки, которые покупают пельмени, на машинах не ездят и на щиты не обращают почти никакого внимания. Понятно, что в данном случае хотели подражать знаменитой рекламе французского страхового общества, которую сделал Огилви, но даже сам Огилви, во избежание скандала, не рекомендовал размещать подобную рекламу где-нибудь в американской глубинке. От которой, как показал опыт, обе наши столицы мало отличаются. Интересна не сама эта история, интересно ее завершение— был назван солидный бюджет, объявлен тендер и званы самые известные рекламные агентства.

Тетки—как раз сугубо телевизионное явление, они появились на нашем экране году в 94-м, когда объемы продаж самых крупных марок стиральных порошков и прочей бытовой химии достигли таких объемов, что в заморских штаб-квартирах сочли нужным удостоить нас креатива, отражающего туземные особенности. Первые тетки действовали в рекламе стирального порошка, производимого P&G.

Потом появились тетя Лея, калька с англоязычной миссис Блетчер, и тетка Комет, самая типичная тетка из всей проктеровской коллекции, недаром она получила приз за лучшее рекламное лицо года на последнем Московском фестивале рекламы. Именно в рекламе P&G действуют не только пресловутые мать и дочь, впоследствии позаимствованные рекламой Dan Cake и множеством других рекламодателей, но и даже тетка-соседка, подглядывающая в замочную скважину за успешными полевыми испытаниями порошка “Миф”.

Мамочкам повезло меньше—российского креатива по памперсам (про игривого Лешу и про умного папу) мы удостоились только после кризиса, когда продажи просели. До этого медсестра из Польши вполне адекватно доносила проблемы сухости попки и не было необходимости выделять Россию из всех стран восточно-европейского дивизиона P&G.

Тем временем подтянулись и наши рекламодатели, в патриотическом порыве сперва продвигавшие не теток, а баб и молодок, самая известная из которых—Милая Мила. Но потом и в рекламе российских производителей действие переместилось из фольклорного неопределенного времени в российские города начала нового века. Можно считать, что сейчас все более-менее пришло в норму, и товары для женщин стали рекламировать женщины, то есть тетки. Реклама, наконец, стала отражать жизнь.

ТЯЖЕСТЬ МУЖСКОГО ИГА

У нас еще не скоро задумаются над тем, что это значит на самом деле, и тем более никто не озаботится проведением соответствующих исследований. Посему придется обратиться к иностранным источникам.

По их оценкам, хотя и довольно пристрастным, поскольку данная проблема волнует исключительно феминисток, женщину в рекламе показывают по большей части как домохозяйку.

По данным исследований, в рекламе на канадском и американском телевидении 50% женщин было показано в домашней обстановке. И только 29%—мужчин.

Женщины в качестве работающих по найму были показаны только в 9% всех роликов.

При этом 24% всех роликов показывали только мужчин, 13%—только женщин.

Но мужчины были показаны как потребители результатов в 54% всех роликов пищевых продуктов и 81% всех роликов моющих средств.

Если женщина показана на своем рабочем месте, то в 33% случаев это индустрия зрелищ и спорт, в 33%—торговля и малый бизнес.

Business-woman были показаны только в 4% роликов. Дикторские голоса в рекламе на 94% были мужскими. Следовательно, можно предположить, что мужчины более убедительны, компетентны и вызывают больше доверия.

Когда в роликах женщинам все-таки дают слово, их слушатели—почти всегда дети, кошки и собаки, то есть самые младшие члены семей.

Между собой женщины обсуждают в основном проблемы гигиены, мигрени и диет.

В другом исследовании установили соотношение между персонажами—потребителями продукта и экспертами, доносящими до зрителя достоинства продукта. Мужчины выступали больше в качестве экспертов [70%), женщины—в качестве потребителей.

При этом представителем продуктов, используемых в домашнем хозяйстве, как правило, выступали женщины (64%), а за пределами дома—наоборот, мужчины (64%).

Другая массовая роль женщин в рекламе опирается на сексуальность и все, что с ней связано.

Феминистки даже изобрели специальные термины—фейсизм и бодизм. В ходе масштабного анализа большого количества фотографий в журналах было установлено, что при фотографировании мужчин в 65% случаев упор делался на выражении их лиц, причем мужчины чаще подавались как серьезные и углубленные, а женщины—как легкомысленные. На этом основании делался вывод, что в мужчинах ценятся более всего интеллект и личностные качества, а в женщинах—привлекательная внешность и хорошая фигура.

В 40% всей печатной рекламы фокус делается на отдельных частях женского тела.

Даже мелкие предметы женщины берут в рекламных роликах мягкими ласкающими движениями, в то время как мужчины хватают и контролируют.

Особое негодование вызывала реклама, связанная с решением специфических женских проблем. Она, по мнению авторов обзоров, формирует представление о том, что женщины постоянно заняты своими физиологическими проблемами и что вообще быть женщиной само по себе очень нелегко.

Исследование 209 макетов в медицинских журналах показывает, что женщины показываются как покупатели соответствующих медицинских препаратов вдвое чаще, чем мужчины, которые чаще фигурируют в роли врачей или провизоров. Даже в рекламе противозачаточных таблеток и гинекологических препаратов.

Болеутоляющее женщины в американской рекламе применяют, чтобы справиться с последствиями пожилого возраста или спортивными травмами. А мужчины—потому, что тяжело работают. В рекламе сердечных лекарств и седативных препаратов женщины выступают исключительно в роли домохозяек и матерей. Мужчины играют роли работников.

А на самом деле, по данным National Center of Health Statistic Data, женщины гораздо меньше ходят по врачам, чем мужчины.

Реклама, мало того, что искажает реальное положение вещей, но еще и ставит вопрос, как женщины могут быть важной и авторитетной составляющей общества, если они постоянно заняты своим здоровьем

В завершение темы можно сказать, что, конечно, для нас это все пока не актуально.

Для нашей рекламы более типично описание женских ролей в американской рекламе образца 1950 г., как оно было представлено в исследовании Lockeretz и Courtney 1970 г.

1. Женщины как не вовлеченные в общественную деятельность. Большинство женщин показаны в действиях, не связанных с работой, чаще всего дома. Похоже, что здесь реклама отражала реальное положение вещей—в послевоенной Америке, действительно, были миллионы неработающих домохозяек. Даже через двадцать лет, в 1970 г., из 90 миллионов американских женщин только 29 миллионов работали.

2. Женщины как малооплачиваемая категория. Если женщины показаны на своем рабочем месте, то они секретарши, клерки и синие воротнички.

3. Женщины как элемент декоративного украшения. Часто женщины присутствуют в рекламе таких продуктов, где это вовсе не обязательно.

4. Женщины обладают ограниченной покупательной способностью. В рекламе женщины показаны в основном покупающими недорогие товары общесемейного потребления.

Исследователи сетуют на то, что женщины и сегодня по-прежнему составляют три четверти всех работающих неполный рабочий день и в целом зарабатывают только две трети от того, что получают мужчины. Список обвинений можно продолжать. Интересно, какие выводы делаются из этого. Какую роль во всем этом играет реклама? С одной стороны, реклама отражает сложившуюся социальную структуру, с другой— закрепляет диспропорцию постоянным напоминанием женщинам об их роли в обществе. Характерно, как идеология, любая идеология, меняет способности людей к анализу. Феминистки полагают, что мужчины диктуют сложившееся положение дел на рынке труда, и, более того, оно им выгодно. Поэтому реклама, на самом деле, отрабатывает некий, как у нас бы сказали, заказ.

МОРЯКИ И МОРЯЧКИ

Является ли положение в американской рекламе обязательным к повторению у нас? Вряд ли. Объективно наша реклама дает повод для гораздо более обоснованных обвинений, нежели зажатая в тисках полит- корректности американская реклама. Будущие исследователи этого периода скажут, что реклама стала промывать мозги женщинам с невиданной до того силой. Она без стеснения констатирует, что в России приготовлением пищи, стиркой, уходом за детьми занимаются исключительно женщины. Образ Прачки, которая открыла для себя “Тайд” и “Ариэль” кочует по нашим телеэкранам давно.

У Прачки разные социальные роли—учительницы, многодетной матери, продавщицы, костюмерши, она может быть классической теткой или иметь более привлекательную внешность, она может располагать деньгами или экономить каждую копейку. Но факт остается фактом—реклама фиксирует или навязывает, как уж кому угодно, тот факт, что в российских семьях стирка—дело женское. Как говорит героиня рекламы отбеливателя “Ваниш”: “Мужу достается пицца. А мне пятна от пиццы”.

Ни ей, ни героине ролика “Тайд”, где папа резвится с сыновья ми, попутно пачкая одежду, и в голову не придет возмутиться, что ей, таким образом, добавляется работы. Здесь очень четко фиксируются социальные стереотипы—мужчины грязнят одежду \ женщины стирают, Исключение—дешевый порошок “Дося”, который позиционируют для холостых мужчин с низкими доходами, поэтому его рекламируют студенты матросы. Другое исключение—ролик стиральной машины Bosh, где папа устраивает большую стирку.

Но в новом ролике Bosh стирку уже устраивает мама, даже показа но, как она восхищена тем, как отстиралась рубашка для ее мужа. А знаменитая тетя Ася приезжает только к своим родственницам. Женщины занимаются и уборкой—поэтому они фигурируют в рек ламе пылесосов, чистящих средств и прочей бытовой техники. Итак, женщины стирают и убирают, а мужчины пользуются ре зультатом. У нас эта картина зафиксирована в 99% всех рекламных роликов—в отличие от 60% в Америке. Приготовлением пищи в российских семьях тоже занимаются исключительно женщины: они присутствуют во всех без исключения рекламных роликах продуктов семейного потребления, особенно масла, майонеза, бульонных ку биков.

В ролике “Магги” (марка заняла в 1999 г. пятое место по рекламным затратам] мама—вовсе не тетка, но именно она готовит обед, а муж музицирует с детьми—не наоборот. В очень человечном и совсем не рекламном ролике “Олеины” муж встречает жену словами: “Я соскучился—и проголодался”. Ему и в голову не приходило в ожидании жены приготовить обед—в их семье это не принято. Он готовит еду, только узнав, что станет отцом, и демонстрирует заботу. А ведь молодой чете в ролике всего по 20-25 лет. Но более всего типичен муж из ролика масла “Злато”—он только спит и ест, а его хозяйка знай подливает масло на сковородку.

Мужчины появляются в подобных роликах только в двух ипостасях—как потребители и как эксперты—шеф-повара. Это и повар Соколов (“Калве”], повара в рекламе масла “Идеал”, повар в рекламе кубиков “Кнорр”, повар в ролике каш моментального приготовления “Быстров”. Отражено в нашей рекламе и положение женщин за пределами кухни—хотя нельзя сказать, чтобы это ее сильно волновало. Так, обычное советское разделение труда—бабы кладут рельсы, мужики руководят,—зафиксировано в ролике “Рондо” про душку-начальника. Новые трудовые роли женщины—менеджер или владелица собственного бизнеса—отразились только в одном ролике из первой сотни—кефира “Био-Макс”.

Что касается степени материальной ответственности, то российская реклама точно отражает тот факт, что женщины покупают продукты и инициируют покупку бытовой техники, но платят за нее мужчины. В некоторых роликах содержалось прямое обращение к мужчинам купить женам по дорогой стиральной машине и тем самым сделать их счастливыми навеки. Только в одном автомобильном ролике женщина была показана за рулем. Это был ролик “Лады”— “десятки”. Он вышел в прокат с маленьким бюджетом и не отражал реальных характеристик товара, хотя “десятка”—лучшая вазовская машина, и она сознательно позиционировалась для женщин, на “десятках” женщинам ездить довольно сложно. Как и всякому, кто не обладает навыками автослесаря, необходимыми для оперативного устранения многочисленных неполадок. Теперь постараемся подкрепить эти рассуждения цифрами.

Конечно, у нас никто не ведет никаких исследований, аналогичных цитированным выше, но и поле исследования намного меньше, следовательно, что-то видно и невооруженным глазом. Так, в 1999 г. на ролики, показывавшие женщин в их традиционных социальных ролях прачек и кухарок, было потрачено около 20% всех рекламных бюджетов первой сотни (рассчитано по данным Galiup). Это, возможно, максимальная цифра, не совсем точно отражающая реальность—в посткризисном году больше рекламировали стиральные порошки и меньше—компьютеры. В первом квартале текущего года среди всех телебюджетов первой сотни подобные ролики занимали 17%.

По числу показов из общих 96526 по той же первой сотне, ролики с тетками—прачками и кухарками, а также подчиненными строгих начальников выходили 12528 раз (13%). Характерно, что реклама сугубо женских товаров выходила в два раза меньше—6714 раз из числа марок, попавших в первую сотню. Из четырех ведущих марок шампуней только три позиционировались на женщин—Head Shoulders в этом сезоне рекламировали мужчины. Мамашки фигурировали только в рекламе одной марки—Pampers—815 выходов, реклама Huggies без них: вполне обходится. Также в первую сотню вошли только две марки прокладок с общим числом выходов около 800, то есть меньше одного процента от общего числа выходов первых ста ведущих марок

ТЕТЯ АСЯ ВЫЙДЕТ ЗАМУЖ

Таким образом, нашу рекламу в гораздо большей степени, нежели американскую, можно обвинить в том, что она навязывает регрессивные стереотипы разделения ролей в обществе и семье, когда женщины, вынужденные нести двойную на грузку на работе и дома, деградируют физически и морально и очень быстро превращаются в теток. Волнует ли эта проблема кого-нибудь? Такое впечатление, что никого. Какие претензии предъявляются к рекламе? Низкий художественный уровень, большой объем, пошлость, активная демонстрация органов человека, связанных с любовными действиями.

Никому в голову не приходит обвинять рекламу в том, что она навязывает негативные социальные роли. Можно было бы сказать, что наши антирекламисты мудрее, чем американские, и не пеняют на зеркало. Но, к сожалению, это не так—рекламу могут обвинить в любых смертных грехах—например в применении системы психотехник для манипуляции массовым сознанием населения (загляните на www.blackpr.ru). Это вам не органы, связанные с совершением любовных действий.

Но тот факт, что наше обществоне избежно превращает всех женщин в теток—и реклама самое наглядное тому подтверждение—пока не вызывает массовых протестов. В первую очередь, у самих женщин. Я не собираюсь погружаться походя в эту большую и больную тему. Но то, что у нас пока нет массового движения женщин, не случайно. Наша страна сначала веками была оплотом крестьянского патернализма, а затем превратилась в осажденный военный лагерь, в котором женщинам полагалась перевязывать раны и вдохновлять на подвиги. Ну и конечно, кормить обедом после того, как все подвиги уже совершены. И это все при декларативном равноправии.

Может быть, грядущие поколения избавятся от сего героико-патриотического порока, и тогда женщины начнут осознавать свое положение как нетерпимое. Пока они довольно неудачно пытаются прорваться в большую политику, но женской солидарности у нас не хватает даже на то, чтобы обеспечить приличный рейтинг женскому кандидату в президенты, да и попытки создать женские партии неизбежно проваливаются. Но, может быть, в будущем все изменится, и Дума будет формироваться по представительски половому признаку? Что касается рекламы, то возможны два сценария развития событий.

Первый—вариант спокойной эволюции, когда в рекламных блоках реклама товаров, помогающих сделать из женщины тетку, постепенно уступит место рекламе товаров, помогающих сделать из тетки красотку. Я имею в виду рекламу косметики, шампуней, мод ной одежды и обуви, женских джипов и женских компьютеров. Правда, отдельные ворчуны будут утверждать, что реклама подает женщин как легкомысленных существ, способных перерыть десяток магазинов в поисках нужной тряпки, но это ворчание можно будет проигнорировать, ибо женщины бывают и такими тоже.

А параллельно будет расти объем рекламы мужской косметики (которая представлена сейчас только рек ламой кремов для бритья) и мужской моды. И тогда вся рек лама перестанет быть проводником социальных ролей, как сегодня не является таковой реклама жвачки или собачьего питания. Но возможен и другой сценарий—женщины добьются широкого представительства в исполнительной и законодательной власти и пробьют через Думу новую редакцию закона ,O рекламе, запрещающую рекламные материалы, навязывающие искаженные представления о разделении социальный ролей в обществе. И тогда тетя Ася уедет, а вместо нее приедет дядя Ас.

**Список литературы**

"Маркетинг в России и за рубежом"